

# La qualité des données est cruciale

Ad van Poppel |

**L'impression numérique rend possible la production de mailings hyperpersonnalisés. Le direct mail classique a ainsi un immense atout à faire valoir à l'ère du digital. La qualité des données des destinataires revêt toutefois une importance cruciale..**

**A**vec une part de près de 75% des dépenses (postales), le secteur de la grande distribution est le plus gros utilisateur de direct mail. Toutes les deux semaines, les clients de Carrefour et de Colruyt Meilleurs prix reçoivent un folder nominatif débordant de promotions personnalisées. Des mailings sont aussi régulièrement envoyés par Delhaize et Intermarché - pour n'en citer que deux. La plupart des retailers travaillent en outre encore avec des folders non adressés qui sont repris dans la liasse hebdomadaire de BD (Belgische Distributiedienst/Belgique Diffusion). Le Groupe Colruyt dispose de sa propre imprimerie et entreprise de routage avec Symeta. Symeta a franchi le pas des grands tirages numériques voici environ 5 ans. Grâce aux cartes de fidélité, les retailers (et pas uniquement les supermarchés) disposent aujourd'hui d'une masse de données sur leurs clients. Avec l'impression numérique, ils sont

en mesure de leur adresser des mailings hyperpersonnalisés. Plus de mailings de masse avec les mêmes promos pour tout le monde (et les données de nom et adresse pour seule différence), mais une masse de mailings comportant des offres spécifiques pour chaque client. À une époque où - et le corona y est certainement pour quelque chose - les regards se tournent de plus en plus vers les médias numériques (en ligne), notamment pour des raisons de coûts, le direct mail ne perd pas vraiment du terrain. Philip D'hooghe, directeur général de Symeta (qui s'occupe des mailings des retailers du Groupe Colruyt ainsi que d'autres enseignes), voit que ses clients commencent à glisser vers le *multichannel*. «Le papier reste malgré tout un support dominant pour eux», dit-il. «Mais la forme sous laquelle ils l'utilisent commence à fort changer. Honnêtement, je ne vois pas l'utilisation du papier diminuer dramatiquement dans les prochaines années.»



«Le papier reste pour nos clients un support dominant», dit Philip D'hooghe de Symeta. Voici une vue sur leur presse rotative jet d'encre HP T400 à Leeuw-Saint-Pierre.

## Préférence

D'hooghe dit que la majorité des clients de Colruyt Meilleurs prix donnent encore la préférence à l'information sur papier. Mais il ajoute une importante nuance: encore faut-il que celle-ci soit pertinente. «On voit - et cela est lié à la réflexion autour du développement durable - que le consommateur dit: d'accord que vous déteniez des données me concernant, mais veuillez ne les utiliser que pour des choses qui génèrent une valeur ajoutée pour moi aussi.»

Il s'étonne encore et toujours que le consommateur déclare préférer un bon folder DM sur papier à une communication électronique. «Le mailing du folder de Colruyt Meilleurs prix a encore

aujourd'hui un taux d'ouverture de plus de 80%. Nous posons régulièrement la question à des populations relativement importantes de nos clients de Colruyt Meilleurs prix: voulez-vous migrer vers d'autres canaux et dans quelle mesure souhaitez-vous encore recevoir ce mailing à l'avenir? Et c'est le consommateur final - en l'occurrence, le client de Colruyt Meilleurs prix - qui dit: si vous arrivez à me donner des infos très ciblées et pertinentes pour moi, je reste désireux de les recevoir sur papier.»

D'hooghe a observé comme un décalage ces dernières années: les consommateurs veulent bien des infos, mais pas trop. Autrement dit: prière de limiter la quantité de papier. La valeur ajoutée de

ces mailings ne peut être proposée que grâce à la technologie. C'est l'association de l'impression numérique aux bases de données qui rend l'hyperpersonnalisation possible.

### Ventes additionnelles

Pour donner un exemple d'une telle personnalisation poussée, D'hooghe évoque les activités autour de Kazou. Le service jeunesse de la Mutualité chrétienne flamande est un pionnier dans le domaine. Voici près de dix ans, les MC ont commencé à envoyer un journal, avec une personnalisation classique (uniquement les nom et adresse). Un an plus tard, le contenu changeait déjà parce qu'il y était fait référence au voyage accompli précédemment par le destinataire. «Et l'année suivante, rebelote, avec des photos du séjour concerné. Et ainsi de suite, d'année en année. On voit que, plus ils accumulent des informations pertinentes sur les groupes-cibles au fil du temps, plus un certain nombre de ces clients vont utiliser les 'anciens' médias pour interagir étroite-

ment et de manière très personnalisée avec eux. Un tel mailing personnalisé coûte plus cher, mais il est pertinent en termes de taux de réponse et de ventes additionnelles.»

Le retour sur investissement du direct mail s'évalue beaucoup mieux que celui d'une communication basée sur les médias classiques. On a toujours procédé ainsi dans le direct mail, surtout avec les mailings de 'vente par correspondance' des années quatre-vingts et nonante du siècle dernier. Les sociétés de vente à distance (VAD) regardaient ce qu'un mailing leur coûtait et ce qu'il rapportait au niveau des ventes, également à long terme. Le mailing se remboursait ainsi 'de lui-même' avec le temps. Les VADistes étaient à l'époque les entreprises les mieux informées sur les achats par client individuel. Les données étaient cruciales à l'époque, et elles le sont encore. Les entreprises de vente par correspondance ont entre-temps pratiquement disparu ou elles se sont reconverties dans la vente en ligne, mais cette approche conserve toute sa pertinence.



Comme exemple de personnalisation de grande envergure, Philip D'hooghe montre les activités liées aux voyages des jeunes de Kazou: «Un tel publipostage personnalisé est un moyen plus coûteux, mais pertinent pour obtenir des réactions et plus de ventes.»

## Intérêt légitime

Le RGPD oblige aussi les entreprises à mettre de l'ordre dans leur database, ce qui ne peut être que bénéfique pour les données à caractère personnel. Et, rappelle Burt Riské, directeur général de TBI (Trends Business Information), la réglementation n'autorise les entreprises à exploiter ces données qu'avec l'accord du destinataire. Il existe trois possibilités pour utiliser les adresses (privées) à des fins de marketing (online et offline). La première, ou opt-in, implique que le consommateur aura donné



**Si vous souhaitez approcher un consommateur pour faire connaître un produit, vous pouvez faire appel à l'intérêt légitime», déclare Burt Riské de Trends Business Information (TBI).**

son consentement à propos de ses données. La deuxième suppose l'existence d'une relation contractuelle. Par exemple, dans le cadre de l'achat d'une voiture. Burt Riské: «La question se pose toutefois de savoir combien de temps cette relation perdure, par exemple, entre le concessionnaire ou le garage et l'acquéreur du véhicule.» La troisième possibilité est celle de 'l'intérêt légitime'. «L'enjeu ici est le rôle du marketing direct dans l'économie», dit Riské. «Si vous voulez approcher un consommateur pour lui faire découvrir un produit, vous pouvez invoquer l'intérêt légitime. Parce que vous avez besoin en tant qu'entreprise de recruter des clients si vous voulez survivre.» Il ajoute qu'un conflit peut survenir entre intérêt économique et intérêt privé. Riské dit que l'autorité de protection de la vie privée dans notre pays penche plutôt en faveur de l'intérêt privé, ce qui lui fait dès lors privilégier la règle de l'opt-in, même dans les cas où 'l'intérêt légitime' constituerait une base légale équivalente. Ce qui ne facilite pas le direct mail à des fins de prospection. En outre, la Liste Robinson (qui reprend les personnes ne souhaitant pas recevoir de mailings) deviendrait obligatoire. Cette liste comportant actuellement 315 000 noms et adresses est actuellement gérée par la Belgian Association of Marketing (BAM), et ses membres sont tenus de la respecter en application de leur code de déontologie. Riské voit dans cette obligation légale à venir un seuil supplémentaire à franchir pour qui souhaite faire de la prospection par voie de mailings.

D'hooghe évoque à cet égard un mailing récent de Medi Market. Une distinction a été opérée voici un certain nombre d'années entre ce qui est envoyé comme courrier postal adressé et ce qui part en toutes-boîtes. Le retailer a ensuite analysé les informations des clients pour savoir à quels éléments ils étaient sensibles. «L'étape suivante, qui a

été opérée en concertation avec nous, a été d'envoyer des bons d'achat personnalisés tous les x mois. Medi Market compte une soixantaine de 'locomotives', des produits qui sont appréciés par les clients. On a un groupe de 150 000 clients sélectionnés dont l'on est certain qu'il s'agit de bons clients fidèles et que l'adresse renseignée est fiable.» Les personnes



figurant dans cette base de données ont reçu un mailing simple mais fortement personnalisé. On a ensuite 'traité' 5 000 clients selon la méthode traditionnelle. D'hooghe: «21% des destinataires du direct mail se sont rendus physiquement sur le point de vente. C'est énorme comme taux de réponse. Jusqu'à 30% de ventes additionnelles ont été générés pour ces produits, tant en ligne qu'en direct. En premier lieu, avec Medi Market, nous nous sommes penchés sur la qualité de la base de données. Parce que si 20% de ce que vous envoyez n'arrive pas, autant jeter l'argent par la fenêtre. À présent que ces premiers tests ont été faits, les chiffres sont réellement époustouflants.»

## RGPD

Philip D'hooghe fait remarquer que cette combinaison d'impression numérique et de mailing existe depuis des années. Mais la pierre d'achoppement est la phase préparatoire. «On peut aussi parfaitement - et c'est ce que nous faisons aujourd'hui - envoyer un mailing tous les quinze jours à 2 600 000 personnes. On peut aussi dire que ces 2 600 000 mailings doivent être différents. Mais encore faut-il que la préparation soit à la hauteur. Autrement dit, le processus amont doit être incroyablement robuste, ce qui rend l'automatisation nécessaire. Et c'est là que le bât blesse auprès de la plupart de nos donneurs d'ordres. Nous sommes très clairs là-dessus: pas question de se lan-

cer sans être sûrs que le processus amont est suffisamment optimisé. Nous devons être certains de la qualité des données...» À cela est venu, depuis quelques années, s'ajouter le RGPD, le Règlement général sur la protection des données. Le marché en a peur. Mais Philip D'hooghe y voit une bonne chose. «Nous l'avons toujours dit: le client est aux commandes. C'est lui qui décide lesquelles de ses données nous pouvons utiliser. Et nous sommes à 100% pour depuis le début. Je trouve qu'on envoie aussi des informations qui ne riment à rien. Pour quelqu'un qui fait bien son travail de marketer, le RGPD est une bénédiction. Parce que grâce à lui, un sérieux nettoyage est en train de s'opérer

aujourd'hui. Et les entreprises qui font leur boulot consciencieusement et prennent leur RGPD au sérieux, le voient plutôt positivement.» L'idée circule aussi dans le marché qu'on ne peut plus rien faire à cause du RGPD. Quand on va dans les entreprises pour promouvoir le direct mail en cette année 2021, on le remarque aussi chez Symeta. «Nous devons de temps à autre expliquer que ce n'est pas vrai. Tout n'est pas interdit», dit D'hooghe. «Simple, les règles sont devenues plus strictes. Le règlement est là pour protéger le consommateur final. Quand on leur dit ce qui est encore autorisé, beaucoup font de grands yeux et disent qu'ils ne l'avaient pas encore vu comme ça.» ■

SUIVI DES ORDRES DE A à Z



PRÉPRESSE



COMPUTER-TO-PLATE



IMPRESSION OFFSET HEATSET



FINITION



MAGAZINES  
JOURNAUX  
DÉPLIANTS  
CATALOGUES

LE TOUT SOUS UN SEUL TOIT

ROUTAGE ET TRANSPORT



VOTRE PARTENAIRE  
FIDÈLE

Roularta  
Printing 